



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2010

---

## **Unterhaltung jenseits des Klischees: Produzententypen und ihre Orientierungen**

von Rimscha, M Bjørn ; Siegert, Gabriele

**Abstract:** Unsere heutigen Kulturen erscheinen immer mehr als Medienkulturen. Gerade jüngere Entwicklungen wie die Etablierung des Internets und die rasante, globale Verbreitung von Mobilkommunikation verweisen darauf, dass kultureller Wandel und der Wandel von Medienkommunikation in einer engen Beziehung stehen. Medienkultur befindet sich mit den Veränderungen von Medienkommunikation im Wandel. Die Beiträge dieses Bandes führen aus unterschiedlichen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Perspektiven in die Auseinandersetzung mit diesem Wechselverhältnis ein.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-33415>

Book Section

Published Version

Originally published at:

von Rimscha, M Bjørn; Siegert, Gabriele (2010). Unterhaltung jenseits des Klischees: Produzententypen und ihre Orientierungen. In: Hepp, Andreas; Höhn, Marco; Wimmer, Jeffrey. Medienkultur im Wandel. Konstanz: UVK, 403-418.

# **Unterhaltung jenseits des Klischees – Produzententypen und ihre Orientierungen**

*Bjørn von Rimscha & Gabriele Siegert*

## **1 Von gut erforschten Journalisten und stereotypisierten Unterhaltungsproduzenten**

Der Beruf des Journalisten und die Personen, die ihn ausüben, sind in der Kommunikations- und Medienwissenschaft ein gut untersuchtes Thema. Dies liegt im Wesentlichen daran, dass die Journalismusforschung sich Anfang des 20. Jahrhunderts auf Einzelpersonen konzentrierte und diese lange Zeit für die Leistungen des Journalismus verantwortlich machte. Das Forschungsthema hat mithin Tradition im Gegensatz zur Erforschung der Unterhaltungsproduzenten. Dass die Unterhaltungsproduktion ein untererforschtes Gebiet ist, hat auch damit zu tun, dass die Kommunikations- und Medienwissenschaft sich erst spät überhaupt mit der Unterhaltung befasst hat und dann vor allem mit den Inhalten, der Nutzung und Wirkung. Und obwohl wir mittlerweile wissen, dass Unterhaltungsinhalte vielfältige Wirkungen haben und z. B. Serien und Shows häufig die Themen für medieninduzierte Anschlusskommunikation liefern oder zur Herausbildung sozialer Identität herangezogen werden (u. a. Turow 1992; Görke 2002: 669; Mikos 2003: 94), ist das Interesse daran, wer denn diese »wirkungsvollen« Inhalte produziert, immer noch erstaunlich gering.

So ist es nicht verwunderlich, dass Theorien der Medienproduktion fast ausschließlich Theorien der journalistischen Nachrichtenselektion sind und

die traditionellen Ansätze wie Gatekeeperforschung, Nachrichtenwertforschung sowie Redaktionsforschung dort auch schwerpunktmäßig einzuordnen sind (Klaus 2003: 310). Wir können zudem in Bezug auf den Journalismus seit Jahren auf eine Reihe von umfassenden und repräsentativen Studien zurückgreifen, die fundierte Einblicke in die Ausbildung, Orientierungen und das Selbstverständnis der Journalisten zum Teil im internationalen Vergleich bieten (z. B. Saxer/Schanne 1981; Weaver/Wilhoit 1986; Mahle 1993; Schneider et al. 1997; Scholl/Weischenberg 1998; Weaver 1998; Marr et al. 2001; Weischenberg et al. 2006; Kaltenbrunner et al. 2007; Weaver et al. 2007).

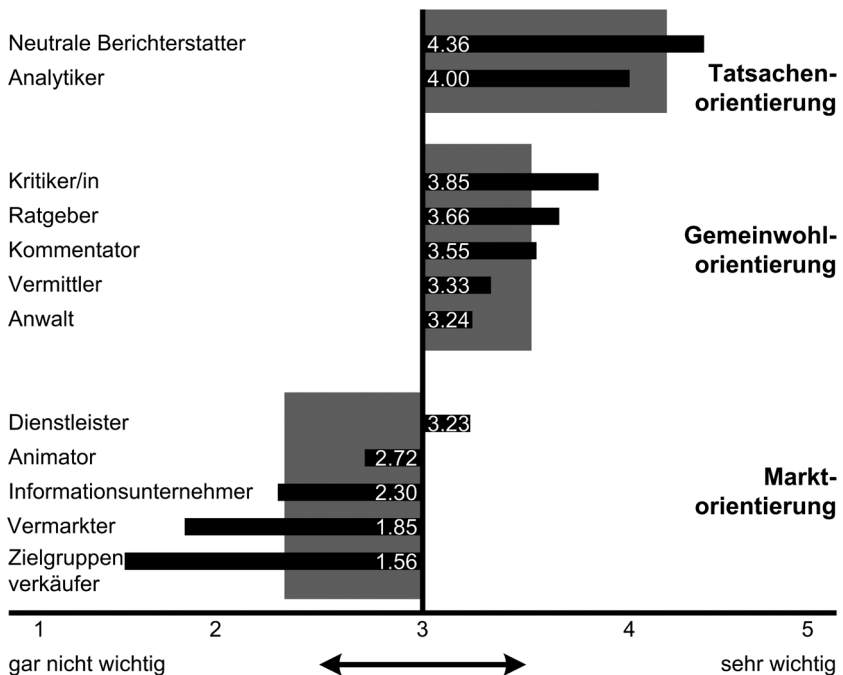
Die Forschung zur Unterhaltungsproduktion und ihren Berufen kann in der Kommunikations- und Medienwissenschaft dagegen erst auf eine sehr kurze Geschichte und einige wenige Studien zurückblicken (Klaus 2003; Altmeppen/Quandt 2004; Windeler 2004; Altmeppen 2007; Lantzsch 2008; Siegert et al. 2008).<sup>1</sup> Im angelsächsischen Raum finden sich zwei umfangreichere Studien, die jedoch beide schon länger zurückliegen (Cantor 1971; Tunstall 1993). In der fünfbandigen Geschichte des Fernsehens in Deutschland (Kreuzer et al. 1994) kommen Fernsehproduzenten dagegen nicht vor.

Es scheint deshalb naheliegend, dass die in der Kommunikations- und Medienwissenschaft beliebte Gegenüberstellung »Information versus Unterhaltung« auch auf Produktions- und Berufsebene fortgeführt und das bestehende Wissensvakuum mit Klischees aufgefüllt wird: Den nachweislich auch am Gemeinwohl orientierten Journalisten, die als neutrale Berichterstatter die Welt zeigen, wie sie ist und Missstände aufdecken (vgl. Abbildung 1) stehen damit Unterhaltungsproduzenten gegenüber, denen es in erster Linie um die Maximierung des Gewinns geht und denen als Zielgruppenverkäufer das Gemeinwohl egal ist. Kleinsteuber (1994: 376) stellt z. B. fest: »Grundlage der Produktion von Soap Opera ist die Kommerzialität im Verhalten aller Beteiligten«. Selbst bei seinem Plädoyer für ein »realistisches Modell der Fernsehproduktion« zitiert Hachmeister (2003: 28) die Klischees von Zigarren und Gewinnfixierung. In den 1980er Jahren diagnostiziert Bosshart (1984) bei Unterhaltungsredakteuren zwar das Ziel, unschwellig Bildung zu vermitteln. Mit Einführung des kommerziellen Fernsehens ändert sich jedoch die Wahrnehmung der Unterhaltung. Hickethier sieht die Marktorientierung als zwangsläufige Folge der Arbeitsteilung zwischen Redaktion und

---

1 Es finden sich aber Studien, die das Thema in anderen Disziplinen verorten oder aus anderen Perspektiven angehen, so z. B. Wermke 1994. Möglicherweise ist auch der erschwerte Feldzugang eine Erklärung für die Forschungsdefizite (vgl. Kapitel 2).

**Abbildung 1: Berufsrollen und Orientierungen von Schweizer Journalisten (Quelle: Marr et al. 2001: 123-130)**



Produktion (2001). Die Marktorientierung der Produzenten ergibt sich aus den kommerzialisierten Vorgaben der Redaktionen: Etwa wenn der ZDF-Programmdirektor Alois Schardt schon in den 1980er Jahren zur Sicherung der Reichweiten und Werbeeinnahmen eine Trivialisierung der Eigenproduktionen fordert (Bleicher 1997: 23) oder Günther Struve als ARD-Programmdirektor im Jahr 2000 den Fernsehfilm gefälliger machen möchte (von Festenberg/Wellershoff, 21.08.2000). Aus der kommerziellen Praxis kommt aber eine Gegenstimme: Roger Schawinski beschreibt, wie sich die Macher von Blackout auf *Sat.1* um Anspruch und Qualität bemüht hätten, letztlich jedoch vom Zuschauer, nicht vom Sender dafür abgestraft worden wären (Schawinski 2007: 93-115).

Immerhin kann in jüngster Zeit in Bezug auf den Vergleich von Unterhaltungsproduzenten und Journalisten auf die Arbeiten von Altmeyers (2007:

10ff. und 2008: 38 ff.) zurückgegriffen werden, der mit dem Vergleich der Orientierungshorizonte aber ansatzweise das oben geschilderte Klischee bestätigt: Er stellt der journalistischen Gesellschaftsorientierung die Marktorientierung der Unterhaltungsproduzenten gegenüber. Und während Journalisten ereignisorientiert sind, zielen Unterhaltungsproduzenten auf das Ergebnis. Der Aktualität und Inputorientierung journalistischer Berichterstattung steht die Planung und Outputorientierung der Unterhaltungsproduktion gegenüber. An diesen ersten Ergebnissen und den reichlich vorhandenen Forschungsdefiziten setzt unsere Studie an.

## 2 Methode, Vorgehensweise und Reichweite der Studie

Ziel ist es in Anlehnung an die Forschungen zu Journalisten die Rollenselbstbilder von Unterhaltungsproduzenten im deutschsprachigen Raum zu erfassen und in Kombination mit ihren Tätigkeitsprofilen sowie soziodemografischen Merkmalen eine Typologie zu erstellen. Im Rollenselbstverständnis wird der Einfluss der Produktionsbedingungen aber auch der Kultur deutlich. Produzenten sind keine autonomen Künstler, sondern orientieren sich an internalisierten Normen und Konventionen, die in der Medienkultur begründet sind (Negus 2006: 203). Als Erhebungsinstrument kommt eine standardisierte Onlinebefragung zum Einsatz.<sup>2</sup> Im Gegensatz zu Journalisten ist das Berufsbild der Unterhaltung weniger eindeutig (von Rimscha 2009: 19-25) und somit fehlt auch eine berufsständische Vertretung. Es ist nicht möglich – wie bei den Journalistenenqueten – die Produzenten über vorhandene Mitgliederverzeichnisse zu kontaktieren.

Der Feldzugang erfolgt über drei Wege. Zum einen wurden jene Produzenten kontaktiert, die mit einer individuellen E-Mail-Adresse in der Datenbank des Branchendienstes Mediabiz aufgeführt sind. Zum zweiten wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz die Mitglieder von jenen Berufsverbänden kontaktiert, bei denen individuelle Mitgliedschaften möglich sind (BVP, FAFO, GARP). Zum Dritten wurden Unternehmen als Mitglieder von

---

2 Die Datenerhebung fand im Rahmen eines Seminars am IPMZ statt. Wir danken allen Seminarteilnehmerinnen und Seminarteilnehmern für ihr Engagement bei der Entwicklung des Fragebogens und für ihre Inputs bei der Auswertung. Besonders hervorheben möchten wir: Sandro Quadri, Timon Schmidt, Melanie Demetriou und Rosa Käch.

Verbänden gebeten, uns die E-Mail-Adressen derjenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Auftragnehmer zur Verfügung zu stellen, die als Unterhaltungsproduzenten beschäftigt werden. Insgesamt konnten 803 gültige individuelle E-Mail-Adressen generiert werden. Einige Unternehmen waren nicht bereit, Adressen zur Verfügung zu stellen, boten jedoch an, unsere Anfrage weiterzuleiten. Wie viele Produzenten auf diesem Weg erreicht werden konnten, kann nicht nachvollzogen werden.

Die Produzenten wurden per E-Mail aufgefordert, an der Onlinebefragung teilzunehmen. Die Feldphase, in der mehrere Reminder versendet wurden, lief von Oktober bis November 2008. Nach Bereinigung des Datensatzes verblieben 153 nutzbare Antworten. Ausgehend von den 803 individuellen Kontakten bedeutet dies eine Ausschöpfungsquote von 19 Prozent. Für die vorliegende Studie wurde eine breite Interpretation der Berufsbezeichnung Produzent gewählt. Neben Produzenten finden sich somit z. B. auch Producenter und Herstellungsleiter im Sample. Auch der Begriff Unterhaltung wurde weit gefasst, so dass auch Dokusoaps und Talk-Sendungen abgedeckt sind. Den Teilnehmern wurde zu Beginn des Fragebogens eine Abbruchmöglichkeit gegeben, wenn sie sich selbst nicht in dieser weit gefassten Definition als Unterhaltungsproduzent wiederfinden können.

Die Herkunft der Teilnehmer entspricht weitgehend der Größe der jeweiligen Märkte. 64 Prozent kommen aus Deutschland, je 18 Prozent aus der Schweiz und Österreich. Analog zum Angebot im TV-Programm (Trebbe 2008; Krüger/Zapf-Schramm 2009b) dominiert in der Stichprobe die fiktionale Unterhaltung (90 Prozent) deutlich gegenüber der nonfiktionalen (53 Prozent)<sup>3</sup>. 71 Prozent der befragten Produzenten arbeiten für Public Service-Sender, 68 Prozent für Kinoproduktionen und 50 Prozent für kommerzielle TV-Sender. Insgesamt sind in der Stichprobe somit Produzenten von fiktionaler Unterhaltung im Public Service dominant; dies entspricht jedoch sowohl den Produktionsvolumina als auch der Wahrnehmung der deutschsprachigen Produktionslandschaft im internationalen Kontext, wo insbesondere fiktionale Einzelstücke aus Deutschland wahrgenommen werden.

---

3 Bei den kommerziellen Sendern in Deutschland hat die nonfiktionale Unterhaltung größeres Gewicht; betrachtet man jedoch den Gesamtmarkt dominieren Filme und Serien klar (Krüger/Zapf-Schramm 2009a).

### 3 Orientierungen, Rollenselbstbilder und Tätigkeiten von Unterhaltungsproduzenten

Marr und Kollegen stellen 2001 fest, dass trotz des vergleichsweise großen Stellenwerts, den die Analyse von Rollenselbstbildern in der Kommunikatorforschung hat, kein standardisiertes Erhebungsinstrument besteht. An dieser Tatsache hat sich bis heute nichts geändert. Um dennoch Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wurden die Rollenselbstbilder der Unterhaltungsproduzenten in der vorliegenden Studie in enger Anlehnung an die Operationalisierung von Marr et al. erfasst. Acht Rollenitems wurden übernommen; drei Rollenitems wurden ausgetauscht um den Spezifika der Unterhaltungsproduktion gerecht zu werden. Neu wurde so auch die Rolle der Kreativen, der Künstler und der Originale abgefragt. Tabelle 1 gibt einen Überblick darüber, wie wichtig es den befragten Produzenten ist, die jeweilige Rolle zu erfüllen.

Entsprechend der Vermutung von Altmeyden (2008) ist mit dem kostenbewussten Unternehmer eine kommerzielle Rolle am wichtigsten. Die Rollen

**Tabelle 1: Wichtigkeit von Berufsrollen in der Selbstwahrnehmung von Unterhaltungsproduzenten**

Rolle	Ø Wichtigkeit	σ
kostenbewusster Unternehmer	4.48	0.75
Kreativer	3.75	1.08
Analytiker	3.40	1.12
Künstler	3.40	1.29
Original	3.39	1.28
Vermarkter	3.07	1.41
Vermittler	2.64	1.20
Kritiker	2.56	1.18
neutraler Berichterstatter	2.51	1.33
Zielgruppenverkäufer	2.34	1.33
Anwalt	2.29	1.16

Skala von 1 – gar nicht wichtig bis 5 – sehr wichtig

N=153

Vermarkter und Zielgruppenverkäufer werden jedoch nicht als besonders wichtig bewertet. Die Rollen Anwalt und Kritiker liegen ebenso wie die Rollen neutrale Berichterstatter und Vermittler jeweils klar unter dem Skalenmittelpunkt. Dagegen wird die Rolle des Analytikers sehr hoch bewertet. Die drei zusätzlichen unterhaltungsspezifischen Items, Kreativer, Künstler und Original, erreichen jeweils hohe Werte, ein Indiz für eine notwendige Erweiterung der Dimensionen des Rollenselbstbilds.

### 3.1 Orientierungen

Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wurde überprüft, ob sich in den Antworten der Produzenten dieselben Dimensionen des Rollenbildes zeigen, wie in der Journalistenbefragung von Marr et al. (aktive Gemeinwohlorientierung, passive Gemeinwohlorientierung, Tatsachenorientierung, Marktorientierung) und ob sich die zusätzlichen Items tatsächlich als Kreativitätsdimension interpretieren lassen.

In Tabelle 2 sind die Ergebnisse der Faktorenanalyse dargestellt. Es zeigen sich entscheidende Unterschiede zu den Journalisten. Ein Faktor *Tatsachenorientierung* kann für Produzenten nicht festgestellt werden, da die befragten Produzenten offensichtlich das Item *Analytiker* anders interpretiert haben als die Journalisten in der Studie von Marr et al. Die Formulierung »komplexe Sachverhalte möglichst sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren« wurde nicht auf Medieninhalte sondern auf Geschäftsabläufe bezogen. Der neutrale Berichterstatter bildet deshalb zusammen mit den drei Items der aktiven Gemeinwohlorientierung den allgemeinen Faktor *Gemeinwohlorientierung*. Die zwei unterhaltungsspezifischen Items Künstler und Kreativer bilden zusammen den Faktor *Kreativorientierung*. Das Item *Original* wurde aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen, da es sowohl auf den Faktor Kreativorientierung als auch auf den Faktor Marktorientierung lädt. Eine analoge Doppelladung gibt es auch beim Item Kreativer, da vermutlich auch das Marketing als kreative Tätigkeit wahrgenommen wird. Allerdings ist hier die Differenz der Faktorladungen groß genug, um das Item dem Faktor Kreativorientierung zuzuordnen. Eine weitere Doppelladung zeigt sich beim Item Kritiker: Neben der starken Ladung auf der Gemeinwohlorientierung zeigt sich auch eine geringe Ladung auf der Kreativorientierung. Auch dies ist nachvollziehbar, versuchen doch Künstler mit ihren Werken häufig Kritik an bestehenden Verhältnissen zu üben. Im Gegensatz zu den Journalisten bilden die übrigen Items keine gemeinsame allgemeine Marktorientierung, sondern

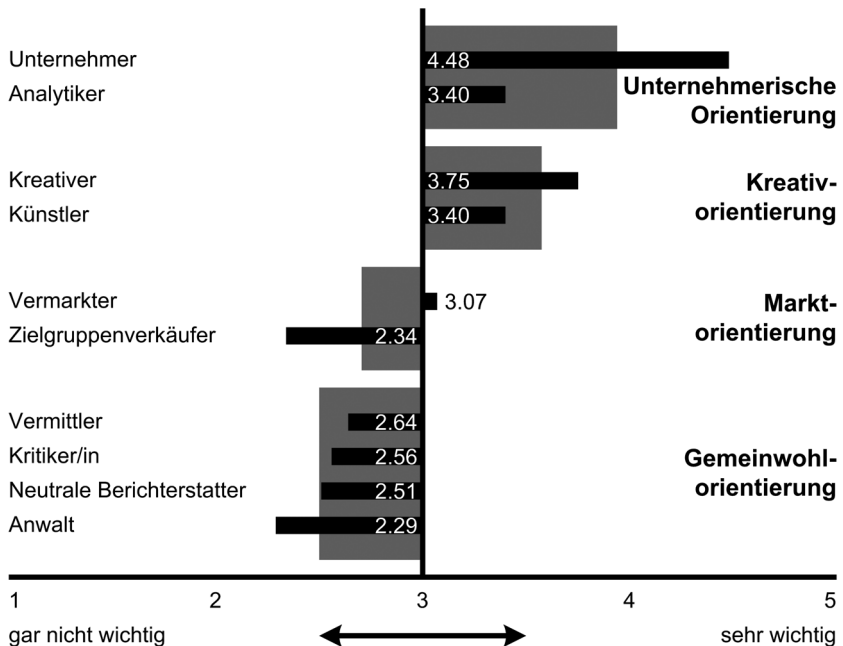


**Tabelle 2: Dimensionen der Rollenselbstbilder**

	Gemein- wohl-  Orientierung	Markt-  Orientierung	Kreativ-  Orientierung	Unterneh- merische
Anwalt	.87			
neutraler Berichterstatter	.78			
Kritiker	.79		.32	
Vermittler	.79			
Zielgruppenverkäufer		.89		
Vermarkter		.80		
Künstler			.86	
Kreativer		.35	.77	
kostenbewusster Unternehmer				.82
Analytiker				.71
<b>Erklärte Varianz</b>	<b>27.8 %</b>	<b>16.6 %</b>	<b>15.8 %</b>	<b>12.3 %</b>

teilen sich in zwei distinkte Faktoren auf. Die *Marktorientierung* als Kundenorientierung lässt sich von der *unternehmerischen Orientierung* differenzieren. Hier wird deutlich, dass Unterhaltungsproduzenten stärker als Journalisten inhaltliche und organisatorisch-unternehmerische Aspekte in ihrer Person vereinen müssen.

Abbildung 2 zeigt die Bedeutung der einzelnen Rollen nach den zugrundeliegenden Dimensionen. Der Analyse von Altmeppen muss insofern zugestimmt werden, als die Gemeinwohlorientierung bei Unterhaltungsproduzenten gering ausgeprägt ist. Die postulierte Dominanz der Marktorientierung kann jedoch nicht bestätigt werden. Das Rollenselbstverständnis ist vielmehr das eines kreativen Unternehmers. Im Rollenverständnis zeigt sich demnach das von Praktikern häufig genannte Ziel, Kultur und Kommerz verbinden zu wollen (von Rimscha 2009: 253). Die Produzenten beziehen aus dem Normenkanon der vorgefundenen Medienkultur sowohl die kulturelle Orientierung als auch den ökonomischen Imperativ und integrieren damit in ihrer Gesamtheit U- und E-Kultur.

**Abbildung 2: Dimensionen des Rollenselbstverständnisses**

### 3.2 Tätigkeiten

Um einen Vergleich zu Journalisten zu ermöglichen, soll auch das Tätigkeitsprofil der Unterhaltungsproduzenten erfasst werden. Die Items wurden wiederum in Anlehnung an die Studie von Marr et al. entwickelt, wobei hier die Adaption an die erstellten Inhalte größer sein musste. Zum Teil haben Unterhaltungsproduzenten eher die Aufgabe eines Redakteurs denn eines Reporters, deshalb wurden auch Managementtätigkeiten mit aufgenommen. Tabelle 3 stellt die Antworten als Mittelwerte dar.

Die Antworten legen nahe, dass es sich bei Produzenten tatsächlich eher um Manager als um selbstständige Medienschaffende handelt. Kontrollierende und planende Tätigkeiten nehmen einen größeren Raum ein, als praktische Tätigkeiten bei der Organisation und Durchführung der Produktion. Kreative Tätigkeiten liegen zwar klar über dem Skalenmittel, sie haben jedoch nur den viertgrößten Anteil. Der Vertrieb und technische Tätigkeiten

**Tabelle 3: Anteile der Tätigkeiten von Unterhaltungsproduzenten**

<b>Tätigkeit</b>	<b>Ø Anteil</b>	<b>σ</b>
Ablaufkontrolle	4.44	0.90
Planung und Einhaltung des Budgets	4.24	1.03
Teamführung	4.17	1.02
Kreative Überlegungen	4.12	1.16
Durchführung der Produktion	3.47	1.29
Administration	3.45	1.07
Organisation der Produktion	3.28	1.16
Vertrieb	2.99	1.48
Technische Tätigkeiten	1.85	1.13

Skala von 1 – gar keinen bis 5 – einen sehr großen  
N=153

spielen eine geringe Rolle, sodass angenommen werden muss, dass diese Aufgaben hauptsächlich von anderen Akteuren übernommen werden. Das Tätigkeitsprofil bestätigt das Ergebnis zu den Orientierungen: Marktorientierte Tätigkeiten stehen nicht im Vordergrund, dominant sind vielmehr unternehmerische Aufgaben und kreative Überlegungen. Wie schon bei der Vermarkterrolle fällt auf, dass die Standardabweichung bei dem Item Vertrieb am größten ist. Die Produzenten unterscheiden sich also entweder in ihrer Bewertung des Vertriebsanteils stärker als bei anderen Items oder es gibt Ausreißer, die – anders als der Durchschnitt – vor allem mit dem Vertrieb beschäftigt sind. Im Folgenden soll deshalb untersucht werden, ob die bisherigen Ergebnisse für alle Unterhaltungsproduzenten aussagekräftig sind, oder ob ggf. eine Differenzierung nach unterschiedlichen Typen notwendig ist.

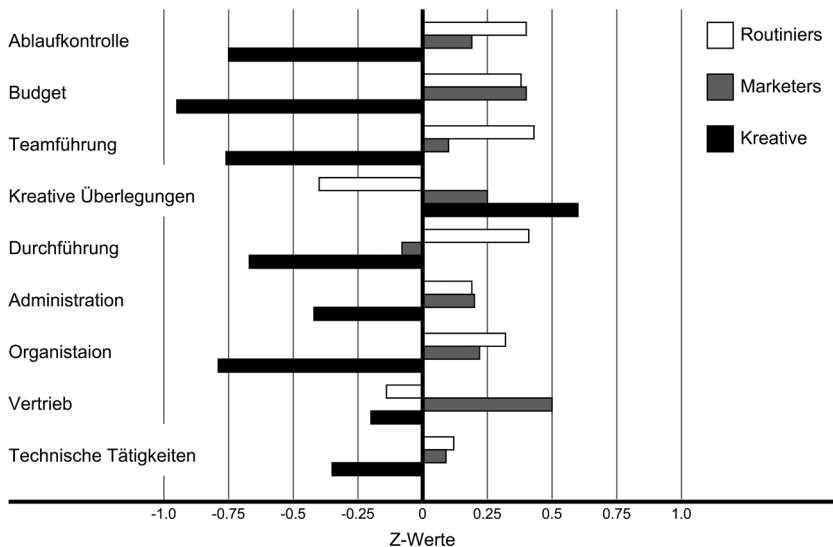
### 3.3 Produzententypen

Um Produzententypen zu ermitteln, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Die Cluster werden gebildet auf Basis der Orientierungsfaktoren, der Tätigkeitsanteile, aber auch der Genres, der jeweiligen Auftraggeber und der soziodemografischen Merkmale, wie Berufserfahrung, hierarchische Position, Arbeitspensum und Geschlecht.

Als beste Lösung ergab sich eine Aufteilung des Samples in drei Cluster. 26 Prozent der Produzenten lassen sich zum Cluster der Kreativen zusammenfassen, 32 Prozent lassen sich als Marketers zusammenfassen, die übrigen 42 Prozent bezeichnen wir als Routiniers.

Da die Variablen, auf deren Basis die Clusterbildung aufbaute, nicht mit den gleichen Skalen erhoben worden sind, wurden sie für die Analyse z-standardisiert. Entsprechend werden auch die Differenzen der Cluster vom Mittelwert im Folgenden als z-Werte ausgegeben.

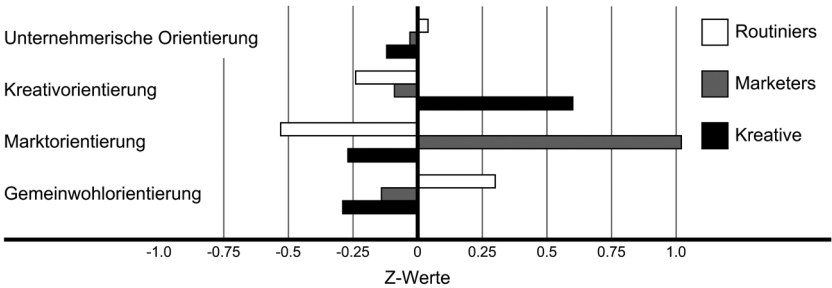
**Abbildung 3: Produzententypen nach Tätigkeiten**



*Kreative* weisen außer bei den kreativen Überlegungen bei allen Tätigkeiten unterdurchschnittliche Anteile auf. Insbesondere das Budget und die Organisation werden ihnen selten überlassen. Auch bei den Orientierungen scheint Kreativität eine singuläre Eigenschaft zu sein. Bei allen anderen Orientierungen sind die *Kreativen* unterdurchschnittlich. Die Einheit von Kreativität und Management, wie sie Bilton 2007 fordert, scheint bei Produzenten nicht realisiert. Kreative arbeiten eher für das Kino oder das kommerzielle TV, seltener für Public Service-Sender und produzieren eher fiktionale Sendun-

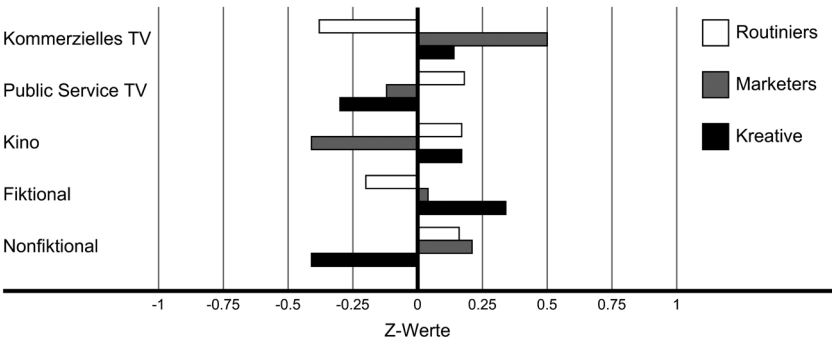
gen als nonfiktionale. Kreative stehen eher am Anfang ihrer Karriere auf niedriger Hierarchiestufe. Sie arbeiten zeitlich weniger als andere, aber an mehr Projekten. Frauen sind in diesem Cluster überrepräsentiert.

**Abbildung 4: Produzententypen nach Rollenorientierungen**



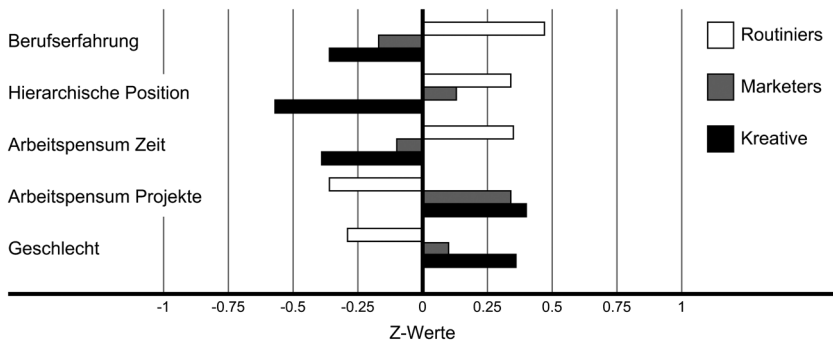
*Marketers* haben ein breites Tätigkeitsspektrum. Sie sind durchaus auch mit kreativen Überlegungen beschäftigt, vor allem fällt jedoch der große Anteil der budgetbezogenen Tätigkeiten und des Vertriebs auf. Dies spiegelt sich auch in den Orientierungen wider. Die Marktorientierung dominiert klar alle anderen Orientierungen. *Marketers* arbeiten besonders für kommerzielle Sender und hier überdurchschnittlich häufig für nonfiktionale Produktionen. Auch sie haben eine unterdurchschnittliche Berufserfahrung, aber bereits überdurchschnittliche Hierarchiestufen erreicht. Ihre Arbeitszeit ist leicht unterdurchschnittlich, allerdings müssen auch sie relativ viele Projekte gleichzeitig organisieren. Frauen sind leicht überrepräsentiert.

**Abbildung 5: Produzententypen nach Tätigkeitsfeld**



*Routiniers* haben ebenfalls ein breites Tätigkeitsfeld, allerdings mit zwei Lücken: Kreative Überlegungen und der Vertrieb, genauso wie die dazugehörigen Orientierungen, spielen jeweils eine geringere Rolle als in den anderen Clustern. Dagegen ist die Gemeinwohlorientierung stärker ausgeprägt. *Routiniers* arbeiten vermehrt bei Public Service-Sendern und fürs Kino und hier jeweils überdurchschnittlich häufig für nonfiktionale Produktionen. Sie weisen die höchste Berufserfahrung auf und haben die relative höchste Hierarchiestufen erreicht. Sie haben ein großes Arbeitspensum bezogen auf die Zeit, fokussieren aber jeweils auf weniger Projekte. In diesem Cluster sind Männer überrepräsentiert.

**Abbildung 6: Produzententypen nach demografischen Eigenschaften**



#### 4 Fazit: Anders, aber ...

Die Clusteranalyse macht die Heterogenität des Produzentenberufs deutlich. Die Dichotomie zwischen Journalisten und Unterhaltungsproduzenten, wie sie Altmeyen formuliert, lässt sich nur für einen der identifizierten Produzententypen aufrecht erhalten: Produzenten nonfiktionaler Unterhaltung bei kommerziellen Sendern. Bei den anderen beiden Typen gibt es jeweils ein Korrektiv zur alleinigen Marktorientierung. Kreative stellen die Bedürfnisse des Marktes hinter ihren eigenen Anspruch als kreative Medienschaffende zurück – und vernachlässigen darüber auch unternehmerische Ansprüche an den Job, die dann vermutlich von anderen Akteuren bedient werden müssen. Den Routiniers, die für Public Service-Sender arbeiten, ist die Gemeinwohlorientierung ihrer Auftraggeber ein Korrektiv, an dem sie auch ihre eigene Arbeit ausrichten.

Die drei Produzententypen bilden somit wiederum die Einflüsse auf die individuellen Produzenten ab, die von Produktionsbedingungen, Branchenkonventionen und der Reaktion auf die implizit wahrgenommene (Medien-) Kultur der Medienproduktion ausgehen. Besonders deutlich wird dies, wenn man den Unterschied zwischen Public Service und kommerziellem TV betrachtet. Produzenten, die für Public Service-Sender arbeiten, haben eine Gemeinwohlorientierung internalisiert. Offensichtlich ist die Organisationsstruktur aber nur bedingt geeignet, Kreativität und künstlerische Ambition zu stimulieren. Anders bei den kommerziellen Sendern als Auftraggeber: Hier wird eine Marktorientierung honoriert und gefordert. Dennoch sind auch diese Produzenten keine unreflektierten Vollstrecker der Marktlogik, vielmehr finden sich gerade hier auch Kreativorientierungen, die auf die Bedeutsamkeit von (medien-)kulturellen Einflüssen hindeuten.

Genauso wie sich die Journalismusforschung mittlerweile entlang der Berufsfelder ausdifferenziert hat, muss somit auch die Kommunikatorforschung zu Unterhaltungsproduzenten die unterschiedlichen Segmente der Unterhaltungsproduktion berücksichtigen. Dichotome Gegenüberstellungen von Journalisten und Unterhaltungsproduzenten werden keiner der beiden Gruppen von Medienschaffenden gerecht – und unterschlagen gleichzeitig medienkulturelle Einflussfaktoren jenseits der Produktionsbedingungen.

## Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der TV-Contentproduktion. In: Siegert, Gabriele/von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Halem, S. 30–53.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Differenzierung und Distinktion: Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS, S. 133–156.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Quandt, Thorsten (2004): Organisationale und kulturelle Widersprüche der Medienproduktion. Zur Differenzierung von Produktionsprozessen in Medien. In: Friedrichsen, Mike/Göttlich, Udo (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Halem, S. 167–186.
- Bilton, Chris (2007): *Management and creativity. From creative industries to creative management*. Malden: Blackwell.

- Bleicher, Joan Kristin (1997): Programmprofile kommerzieller Anbieter. In: Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9–40.
- Bosshart, Louis (1984): Fernsehunterhaltung aus Sicht der Kommunikatoren. In: Media Perspektiven, 8, S. 644–649.
- Cantor, Muriel G. (1971): The Hollywood TV producer. His work and his audience. New York: Basic Books.
- Festenberg, Nikolaus von/Wellershoff, Marianne (2000): Optimierte Klippschule. Der Spiegel, 21.08.2000, S. 104.
- Görke, Alexander (2002): Unterhaltung als soziales System. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, S. 63–73.
- Hachmeister, Lutz (2003): Ein verborgener Beruf: Für ein realistisches Modell der Fernsehproduktion. In: Hachmeister, Lutz/Anschlag, Dieter (Hrsg.): Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis. Konstanz: UVK, S. 13–31.
- Hickethier, Knut (2001): Spaltprozesse. Die Dramaturgie des Fernsehfilms als Verkaufsgespräch. In: epd Medien, 34-35, S. 3–8.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: facultas.
- Klaus, Elisabeth (2003): Produzieren für die Spaßgesellschaft. Unterhaltung als Beruf. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 303–319.
- Kleinsteuber, Hans J. (1994): Produktionsbedingungen der Soap Operas in den USA. In: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger, S. 375–390.
- Kreuzer, Helmut/Thomsen, Christian Werner (Hrsg.) (1994): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. 5 Bände. München: Wilhelm Fink.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2009a): Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven, 4, S. 201–222.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2009b): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven, 4, S. 166–189.
- Lantzsich, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. Wiesbaden: VS.
- Mahle, Walter A. (1993): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München: Ölschläger (AKM-Studien, 39).
- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz: UVK.



- Mikos, Lothar (2003): Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenden Formaten in den Cultural Studies. In: Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Halem, S. 89–104.
- Negus, Keith (2006): Rethinking creative production away from the cultural industries. In: Curran, James/Morley, David (Hrsg.): Media and cultural theory. London u. a.: Routledge, S. 197–208.
- Saxer, Ulrich/Schanne, Michael (1981): Journalismus als Beruf. Eine Untersuchung der Arbeitssituation von Journalisten in den Kantonen Zürich und Waadt. Bern: Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement.
- Schawinski, Roger (2007): Die TV-Falle. Vom Sendungsbewusstsein zum Fernsehgeschäft. Zürich: Kein & Aber.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter (1997): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. In: Publizistik 42, 4, S. 353–382.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Siebert, Gabriele/von Rimscha, M. Björn (Hrsg.) (2008): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Halem.
- Trebbe, Joachim (2008): Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse. Zürich: Rüegger.
- Tunstall, Jeremy (1993): Television producers. London u. a.: Routledge.
- Turow, Joseph (1992): Media systems in society: Understanding industries, strategies, and power. New York: Longman.
- von Rimscha, M. Björn (2010): Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen. Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern. Wiesbaden: VS.
- Weaver, David H. (Hrsg.) (1998): The global journalist. News people around the world. Cresskill: Hampton Press.
- Weaver, David H./Beam, Randal A./Brownlee, Bonnie J./Voakes, Paul S./Wilhoit, G. Cleveland. (2007): The American journalist in the 21st century. US news people at the dawn of a new millennium. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, David H./Wilhoit, G. Cleveland (1986): The American journalist. A portrait of US news people and their work. Bloomington: Indiana University Press.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Medien-gesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wermke, Jutta (Hrsg.) (1994): »Frauenberufe« im Fernsehen – Frauen in Fernsehberufen. Untersuchung aus psychologischer, soziologischer, sprachkritischer und produktionsästhetischer Sicht. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Windeler, Arnold (2004): Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika. In: Sydow, Jörg/Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS, S. 55–76.